

**PENGARUH KEPERCAYAN MEREK, KUALITAS YANG DIRASA, DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PRODUK TABUNGAN BANK BRI  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



**DISUSUN OLEH :**

**YOSAS ARGENS LAUTRIK**

**2011210345**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2014**

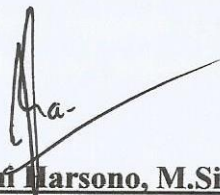
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Yosas Argens Lautrik  
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 22 Agustus 1994  
N.I.M : 2011.210.345  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Yang Dirasa, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing

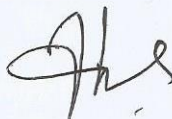
Tanggal : 28 Maret 2015



**(Dr. Drs. Suni Harsono, M.Si.)**

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal : 10 Maret 2015



**(Dr. Muazaroh, SE, MT.)**

PENGARUH KEPERCAYAN MEREK, KUALITAS YANG DIRASA, DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PRODUK TABUNGAN BANK BRI  
DI SURABAYA

**Yosas Argens Lautrik**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : 2011210345@students.perbanas.ac.id  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

**ABSTRACT**

*The research was motivated by the phenomenon of competition in the banking industry in order to gain customer loyalty. Sufficient quantity of banks, especially in this area Surabaya, to create a customer loyalty of Bank Rakyat Indonesia Surabaya need to maintain and improve new strategies to retain customers to remain loyal even increase the number of customers. Bank Rakyat Indonesia Surabaya should be able to increase brand trust, perceived quality, and service quality to gain customer loyalty of the product savings. After review of the literature and formulation of hypotheses, data collected through questionnaire method on 100 respondents that has product savings on Bank Rakyat Indonesia obtained by using judgment sampling technique. Then Conducted an analysis of data obtained by using multiple regression analysis techniques. This analysis includes : Validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and f test. The result showed that the influence of brand trust of product savings in Bank Rakyat Indonesia is not significant, but in the other variable perceived quality and service quality are showed significant. The finding of this study suggests that Bank Rakyat Indonesia should creat innovation of brand trust in order to increase customer loyalty of the product saving in Bank Rakyat Indonesia Surabaya.*

**Key words :** *Brand Trust, Perceived quality, Service Quality, and Customer Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Kepercayaan merek adalah kekuatan merek yang di miliki Bank BRI yang selalu dapat terfikirkan dalam benak nasabah yang ingin membeli suatu produk tabungan karena dipengaruhi oleh nama besar merek yang baik, dengan menciptakan merek yang baik merupakan cara terbaik untuk menjaga nasabahnya untuk selalu loyal dan tidak pindah ke bank lain.

Secara umum Kualitas yang dirasa adalah persepsi nasabah setelah menggunakan produk yang telah di beli, nasabah dapat merasakan langsung produk tabungan Bank BRI terkait dengan kualitas produk yang baik. Dengan membangun terciptanya kualitas yang dirasa yang baik oleh nasabah diharapkan loyalitas nasabah dapat tercipta dengan baik (Frieda Ellena, 2011).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat baik maupun buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI terhadap nasabah, Kualitas layanan yang baik maka nasabah akan merasakan kenyamanan pada saat melakukan transaksi ataupun saat berkunjung ke bank BRI, dari situlah akan tercipta loyalitas bagi nasabahnya, sehingga dapat dipastikan dengan adanya kualitas pelayanan yang

baik nasabah tidak akan berpaling ke Bank lain.

dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler-Keller 2007:244).

Saat ini persaingan semakin ketat hingga perusahaan berlomba lomba menciptakan produk baru, Hasil Survey Top Brand Award 2014 adalah berikut :

**Tabel 1**  
**Top Brand Award Produk Tabungan 2014**

Merek	Tahun			Ranking
	2012	2013	2014	
Tahapan BCA	28,4%	30,4%	29,4%	1
BRI Britama	18,3%	16,9%	19,9%	2
Tabungan Mandiri	16,5%	16,0%	17,5%	3
BRI Simpedes	14,3%	14,7%	11,1%	4
BNI Taplus	9,5%	8,9%	9,6%	5
Bank DKI	1,4%	1,4%	1,6%	6
CIMB Niaga	1,0%	1,0%	1,0%	7

Sumber: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com) diakses 15 Oktober 2014

Menurut sumber dari Top Brand Award 2014, produk tabungan dari BRI yang terdiri dari Britama, dan BRI Simpedes masing-masing mengalami penurunan dari tahun ke tahun dimana pada tahun 2012 produk tabungan BRI Britama mengalami penurunan prosentase sebesar 1,4%, sedangkan untuk BRI Simpedes pada tahun 2014 mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebesar 3,6% selain itu produk masih kalah jumlah prosentasenya terhadap produk pesaing bank lain yaitu Tahapan BCA, dari data tersebut terjadi kesenjangan antara apa yang seharusnya terjadi terhadap apa yang sedang terjadi, seharusnya untuk meningkatkan serta

membangun kepercayaan merek, kualitas yang dirasa, kualitas layanan maupun loyalitas nasabah, seharusnya Bank BRI mampu memperbaiki merek dengan selalu meningkatnya prosentase pengguna tabungannya untuk menciptakan loyalitas nasabah, dari data tersebut peneliti lebih bersemangat untuk melakukan penelitian karena seperti kita ketahui Bank BRI merupakan Bank pertama dengan jaringan terluas diseluruh Indonesia.

## **RERANFKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Loyalitas nasabah**

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 76), loyalitas mencerminkan komitmen merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan nasabah pada produk tersebut yang bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama, masing-masing memiliki kehandalan yang berbeda. Dengan demikian loyalitas secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan nasabah (Fandy Tjiptono, 2008 : 86).

Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang dan rekomendasi nasabah pada orang lain. Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, percaya terhadap merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. (Fandy Tjiptono, 2008 : 94).

### **Kepercayaan merek**

kepercayaan merek menurut Lau dan Lee (2006), yaitu bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek yang krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan bahwa *trust* terhadap sebuah merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif ( Fandi Tjiptono, 2008 : 392).

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan ( Lau dan Lee dalam Rully Arlan, 2006).

### **Kualitas yang dirasa**

Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi dan dapat menjadi tolak ukur sebaik apa kualitas merek tersebut dalam persepsi konsumen yang sudah merasakannya, dengan kualitas ketahanan suatu produk, kelebihan merek itu sendiri membuat konsumen bisa mempersepsikan bahwa kualitas merek akan menjadi pilihan favorit konsumen. Menurut Erna Ferinadewi bahwa Kualitas yang dirasa adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang disasarkan pada evaluasi subyektif konsumen ( Erna Ferinadewi 2008:172)

Menurut (Vraneševic dan Stanandcaronec dalam Che Anniza et al, 2011:778), pentingnya kualitas yang di rasa pada produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan pengguna dan loyalitas mereka terhadap merek melalui identifikasi dan pembedaan kualitas. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal kepada merek ketika merek tertentu dianggap telah memberikan tingkat kualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Erdem dan Swait dalam Abdullah Alam dan M. Usman Arshad. 2012), menunjukkan bahwa kepercayaan merek meningkatkan persepsi kualitas, mengurangi risiko yang dirasakan, menurunkan biaya informasi, dan dengan demikian meningkatkan konsumen diharapkan utilitas, yang ditandai dengan niat pembelian merek.

### **Kualitas layanan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat baik maupun buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh kinerja dari perusahaan terhadap konsumen, kualitas pelayanan dapat juga diartikan sebagai tingkat keunggulan suatu perusahaan, sehingga kualitas merupakan ukuran relative kebaikan. Secara operasional, layanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan, pelayanan harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena pelayanan dibentuk untuk memenuhi segala keinginan konsumen, konsumen disini yaitu nasabah bank BRI. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi dari kualitas misalnya kehandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan serta kemudahan pemeliharannya (Tony Wijaya 2011 : 11).

Kualitas layanan terhadap pelanggan dapat juga mempengaruhi bauran pemasaran dalam beberapa cara. Bauran pemasaran disingkat dari 4P yaitu produk, price, place, dan promotion (Supranto, 2009 : 26).

### **Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas nasabah**

Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati (kepedulian) perusahaan. Kredibilitas perusahaan menekankan pada kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya, kebaikan hati (kepedulian) menekankan pada seberapa jauh pihak perusahaan memiliki rasa kepedulian terhadap pembeli. (Morgan dan Hunt, 2007 : 272).

Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki rasa kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan timbul ketika perusahaan dapat menunjukkan kemampuan, keahlian, dan kehandalannya. Dengan demikian apabila nasabah telah percaya atas merek

perusahaan yang baik, maka nasabah tidak akan pindah ke bank yang lainnya, nasabah tersebut akan loyal terhadap bank yang telah mereka pilih, dari situlah bank akan berusaha untuk membuat nasabah merasakan kualitas merek yang bagus, sehingga nasabah di bank BRI akan selalu bertambah.

### **Pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas nasabah**

Kualitas yang dirasa dapat diartikan sebagai bagaimana konsumen memandang sebuah merek serta bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif Konsumen (Ema Ferinadewi 2008:172). Sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang relative lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan (valued relationship) dengan pihak perusahaan (Bank). Pelanggan yang mengharapkan bahwa hubungannya dengan perusahaan akan memberikan manfaat akan cenderung merasakan kualitas yang dirasa yang tinggi terhadap suatu merek. Kualitas yang dirasa yang tinggi ini pada dasarnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

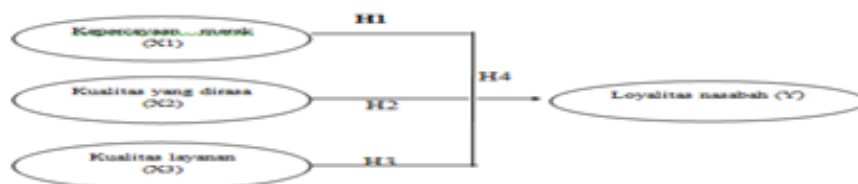
Konsumen cenderung mengalami kesulitan dalam membedakan layanan dan menganggap kurangnya kualitas produk bermerek sebagai lebih tinggi kualitas dari atribut yang nyata dan fisik dapat mendorong produk layanan bermerek. Jika konsumen percaya logika ini, perusahaan harus membangun merek yang kredibel (Erdem and Swait dalam Abdullah Alam and M. Usman Arshad. 2012).

Kualitas yang dirasa yang sudah di bangun oleh perusahaan bisa membuat konsumen yakin terhadap nama besar perusahaan tersebut, apabila nama besar perusahaan sudah ada dalam benak konsumen, kualitas yang di rasa akan suatu produk yang di produksi perusahaan menjadi keunggulan bagi perusahaan

tersebut, perusahaan yang memiliki nama besar dapat menjadikan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk yang di ciptakan perusahaan, pada fenomena yang ada saat ini konsumen cenderung memilih nama besar merek tanpa memperdulikan kualitas yang dirasa akan produk, nama besar merek secara tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk menggunakan produk yang mereka gunakan.

### **Pengaruh Kualittas layanan terhadap loyalitas nasabah**

Kualitas layanan berhubungan secara positif dengan loyalitas pelanggan, hal tersebut terjadi karena usaha-usaha yang dilakukan oleh para pemasar untuk membina loyalitas pelanggan jangka panjang menimbulkan konsep yang disebut *relationship marketing* (pemasaran hubungan atau relasional). *Relationship marketing* adalah strategi yang membina loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsep ini berdasarkan pada upaya menjadi partner bagi para pelanggan serta berbuat yang terbaik bagi para pelanggan dalam waktu yang lama.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Judgetment Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan mempunyai pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu yaitu hanya nasabah yang telah menggunakan tabungan Bank BRI minimal 1 Tahun dan pernah berkunjung ke Bank

Ukuran kualitas pelayanan yang baik adalah seberapa jauh perusahaan atau pemasar bertindak sesuai dengan harapan atau yang diinginkan oleh pelanggan (nasabah).

Standar universal atau umum akan memberikan titik permulaan yang baik. Berbagai pelanggan akan memberikan prioritas yang berbeda pada atribut tertentu, mungkin para nasabah juga mungkin tidak mempertimbangkan beberapa atribut tersebut apabila mereka telah merasa suka dengan kualitas pelayanan yang prima. Hasilnya adalah kualitas layanan yang baik akan membuat nasabah merasa nyaman dan lebih leluasa untuk melakukan transaksi, dari situlah nasabah akan loyal terhadap bank tersebut.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

BRI minimal 5 kali. Pengkajian dilaksanakan dengan metode survei. Responden adalah pengguna produk Tabungan BRI di Surabaya, populasi menyebar sangat luas. Pada penelitian ini, jumlah sampel minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100 (Ferdinand, 2006). Pengambilan ini dilaksanakan pada bulan November 2014.

## **Data Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Tabungan Bank BRI di Surabaya. Penelitian ini memperoleh data dengan teknik *judgment sampling*, menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kuesioner. Data responden yang sesuai dengan kriteria akan diolah menggunakan SPSS versi 16.0.

## **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah dan variabel independen terdiri dari kepercayaan merek, kualitas yang dirasa, dan kualitas layanan.

## **Definisi Operasional Variabel**

### **Loyalitas nasabah**

Yang dimaksud dengan Loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap produk tabungan Bank BRI.

Definisi Operasional ini adalah pengembangan dari teori Fandy Tjiptono (2008 : 76), mendefinisikan loyalitas mencerminkan komitmen merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan nasabah pada produk tersebut yang bersifat kontinyu.

### **Kepercayaan merek**

Yang dimaksud dengan kepercayaan merek dalam penelitian ini adalah suatu kekuatan merek yang dimiliki Bank BRI selalu dapat terfikirkan dalam benak nasabah yang ingin membeli suatu produk tabungan karena dipengaruhi oleh nama besar merek yang baik.

Definisi Operasional ini adalah pengembangan dari teori (Karsono, 2006), mendefinisikan kepercayaan merek merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen

hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

### **Kualitas yang dirasa**

Yang dimaksud dengan Kualitas yang dirasa dalam penelitian ini adalah persepsi nasabah setelah menggunakan produk yang telah di beli, nasabah dapat merasakan langsung produk tabungan Bank BRI terkait dengan kualitas produk yang baik.

Definisi Operasional ini adalah pengembangan dari teori Erna Ferinadewi (2008:172), mendefinisikan kualitas yang dirasa adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang disasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.

### **Kualitas layanan**

Yang dimaksud dengan Kualitas layanan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat baik maupun buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI terhadap nasabah.

Definisi Operasional ini adalah pengembangan dari teori (Tony Wijaya, 2011:11), mendefinisikan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan suatu perusahaan, sehingga kualitas merupakan ukuran relative kebaikan. Secara operasional, layanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memenuhi harapan nasabah, pelayanan harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena pelayanan dibentuk untuk memenuhi segala keinginan nasabah.



### Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara kepercayaan merek, kualitas yang dirasa, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah digunakan model regresi linear berganda, uji f, dan uji t.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel kepercayaan merek, kualitas yang dirasa, kepercayaan merek, dan loyalitas nasabah

**Tabel 2**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek**

Item	Min	Max	Tanggapan					Total	Mean	Penilaian
			STS	TS	RR	S	SS			
			1	2	3	4	5			
X1 <sub>1</sub>	3	5	0	0	1	82	17	100	4,16	Setuju
X1 <sub>2</sub>	4	5	0	0	0	86	14	100	4,26	Sangat Setuju
X1 <sub>3</sub>	3	5	0	0	1	76	23	100	4,21	Sangat Setuju
X1 <sub>4</sub>	2	5	1	1	0	79	20	100	4,28	Sangat Setuju
<b>Total</b>			1	1	2	323	74	<b>Mean</b>	4,22	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 yaitu pernyataan responden mengenai indikator Kepercayaan merek X1<sub>1</sub>, X1<sub>2</sub>, X1<sub>3</sub>, dan X1<sub>4</sub>, pada produk tabungannya terdapat pilihan jawaban dengan skor 4 (Setuju) sebanyak 323 adalah jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden. Sedangkan jawaban dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dan 2 (Tidak Setuju) adalah jawaban yang paling sedikit dipilih oleh responden karena tidak seorang respondenpun memilihnya. Pilihan responden pada item X1<sub>3</sub> merupakan item yang paling jarang disetujui karena hanya 76 kali dipilih oleh responden,

sedangkan pada item X1<sub>2</sub> merupakan item yang paling sering disetujui karena 86 kali dipilih oleh responden.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa dari ke empat indikator kepercayaan merek yang pertama Bank BRI mempunyai merek yang baik pada produk tabungannya, kedua nasabah mengajak rekan untuk menggunakan tabungan BRI, kualitas merek dapat dipercaya, serta menabung di Bank BRI sangatlah menguntungkan merupakan pernyataan yang positif. Rata-rata keseluruhan indikator pada variabel Kepercayaan Merek sebesar 4,22 (Setuju) yang artinya rata-rata responden setuju.

**Tabel 3**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel**  
**Kualitas Yang Dirasa**

<i>Item</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<b>Tanggapan</b>					<i>Total</i>	<i>Mean</i>	<b>Penilaian</b>
			<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>			
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>			
X2 <sub>1</sub>	3	5	0	0	4	67	29	100	4,25	Sangat Setuju
X2 <sub>2</sub>	3	5	0	0	5	83	12	100	4,07	Setuju
X2 <sub>3</sub>	2	5	1	0	1	78	26	100	4,22	Sangat Setuju
X2 <sub>4</sub>	1	5	1	0	1	76	22	100	4,18	Setuju
<b>Total</b>			2	1	11	304	89	<i>Mean</i>	4,18	Setuju

Sumber :Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 yaitu pernyataan responden mengenai indikator Kualitas Yang Dirasa X2<sub>1</sub>, X2<sub>2</sub>, X2<sub>3</sub>, dan X2<sub>4</sub> pada produk tabungannya terdapat pilihan jawaban dengan skor 4 (Setuju) sebanyak 302 adalah jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden. Sedangkan jawaban dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dan 2 (Tidak Setuju) adalah jawaban yang paling sedikit dipilih oleh responden karena tidak skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hanya terdapat 2 responden yang memilihnya, serta di skor 2 (Tidak Setuju) hanya terdapat 1 responden yang memilihnya. Pilihan responden pada item X2<sub>4</sub> merupakan item yang paling jarang disetujui karena hanya 76 kali dipilih oleh responden, sedangkan pada item X2<sub>2</sub> merupakan item yang paling sering disetujui karena 83 kali dipilih oleh responden.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa dari ke empat indikator Kualitas Yang Dirasa, yang pertama Tabungan Bank BRI mempunyai kualitas yang bagus, kedua Kualitas yang dirasa tabungan Bank BRI selalu konsisten, yang ketiganasabah memfavoritkan produk tabungan Bank BRI, serta produk Bank BRI akan selalu menguntungkan dimasa depan merupakan pernyataan yang positif. Rata – rata keseluruhan indikator pada variabel Kualitas Yang Dirasa sebesar 4,18 (Setuju) yang artinya bahwa rata – rata responden setuju dengan pernyataan – pernyataan yang diajukan perihal Kualitas Yang Dirasa berdasarkan pada pengalaman nasabah selama memiliki produk tabungan di Bank BRI Surabaya.

**Tabel 4**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel**  
**Kualitas Layanan**

<i>Item</i>	<i>Min</i>	<i>Ma</i> <i>x</i>	<b>Tanggapan</b>					<i>Total</i>	<i>Mea</i> <i>n</i>	<b>Penilaian</b>
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>			
X3 <sub>1</sub>	1	5	1	3	12	76	10	100	3,90	Setuju
X3 <sub>2</sub>	1	5	1	2	11	72	14	100	3,96	Setuju
X3 <sub>3</sub>	1	5	1	0	14	76	9	100	3,92	Setuju
X3 <sub>4</sub>	2	5	0	2	4	53	41	100	4,33	Sangat Setuju
<b>Total</b>			3	7	31	$\frac{27}{7}$	74	<i>Mean</i>	4,02	Setuju

Sumber :Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 yaitu pernyataan responden mengenai indikator Kualitas Layanan dengan indikator X3<sub>1</sub>, X3<sub>2</sub>, X3<sub>3</sub>, dan X3<sub>4</sub>, pada kualitas layanannya terdapat pilihan jawaban dengan skor 4 (Setuju) sebanyak 277 adalah jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden. Sedangkan jawaban dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dan 2 (Tidak Setuju) adalah jawaban yang paling sedikit dipilih oleh responden karena skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hanya terdapat 3 responden yang memilihnya, serta di skor 2 (Tidak Setuju) hanya terdapat 7 responden yang memilihnya. Pilihan responden pada item X3<sub>4</sub> merupakan item yang paling jarang disetujui karena hanya 53 kali dipilih oleh responden, sedangkan pada item X3<sub>1</sub> dan X3<sub>3</sub> merupakan item yang paling sering disetujui karena 76 kali dipilih oleh responden.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa dari ke empat indikator Kualitas Layanan, yang pertama Tabungan Bank BRI selalu memberikan informasi yang tepat mengenai produknya, kedua Bank BRI selalu memberikan kapasitas terbaknya untuk nasabah, Bank BRI selalu memperhatikan kualitas system informasinya, serta Bank BRI selalu memberikan pelayanan prima merupakan pernyataan yang positif. Rata – rata keseluruhan indikator pada variabel Kualitas Layanan sebesar 4,02 (Setuju) yang artinya bahwa rata – rata responden setuju dengan pernyataan – pernyataan yang diajukan perihal Kualitas Layanan berdasarkan pada pengalaman nasabah selama memiliki produk tabungan Bank BRI di Surabaya.

**Tabel 5**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel**  
**Loyalitas Nasabah**

Item	Min	Max	Tanggapan					Total	Mean	Penilaian
			STS	TS	RR	S	SS			
			1	2	3	4	5			
Y <sub>1</sub>	1	5	0	1	2	52	45	100	4,41	Sangat Setuju
Y <sub>2</sub>	1	5	0	0	2	59	39	100	4,37	Sangat Setuju
Y <sub>3</sub>	1	5	0	1	7	72	18	100	4,09	Setuju
Y <sub>4</sub>	2	5	0	0	0	49	51	100	4,51	Sangat Setuju
<b>Total</b>			0	2	11	23 2	15 3	<i>Mean</i>	4,34	Sangat Setuju

Sumber :Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.25 yaitu pernyataan responden mengenai indikator Loyalitas Nasabah dengan indikator Y<sub>1</sub>, Y<sub>2</sub>, Y<sub>3</sub>, dan Y<sub>4</sub> pada Loyalitas Nasabah terdapat pilihan jawaban dengan skor 4 (Sangat) sebanyak 232 responden adalah jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden. Sedangkan jawaban dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dan 2 (Tidak Setuju) adalah jawaban yang paling sedikit dipilih oleh responden karena skor 1 (Sangat Tidak Setuju) tidak seorang respondenpun yang memilihnya, serta di skor 2 (Tidak Setuju) hanya terdapat 2 responden yang memilihnya. Pilihan responden pada item Y<sub>4</sub> merupakan item yang paling jarang disetujui karena hanya 43 kali dipilih oleh responden, sedangkan pada item Y<sub>2</sub> merupakan item yang paling sering disetujui karena 59 kali dipilih oleh responden.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa dari ke empat indikator Loyalitas Nasabah, yang pertama Produk Bank BRI pilihan terbaik nasabah, kedua Nasabah selalu loyal (setia) pada Bank BRI, yang ketiga Nasabah memperhatikan produk-produk baru dari Bank BRI, serta yang ke empat Nasabah akan mengatakan hal-hal positif tentang Bank BRI kepada orang lain merupakan pernyataan yang positif. Rata – rata keseluruhan indikator pada variabel Loyalitas Nasabah sebesar 4,34 (Sangat Setuju) yang artinya bahwa rata – rata responden sangat setuju dengan pernyataan – pernyataan yang diajukan perihal Loyalitas Nasabah berdasarkan pada pengalaman Nasabah selama memiliki produk tabungan Bank BRI di Surabaya.

## Hasil Analisis dan Pembahasan

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,052	1,936		3.642	0,000
	T.X <sub>1</sub>	0,118	0,115	0,097	1.024	0,309
	T.X <sub>2</sub>	0,330	0,100	0,327	3.317	0,001
	T.X <sub>3</sub>	0,176	0,067	0,255	2.639	0,010

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.26, adapun persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$1 \quad y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

$$y = 7,052 + 0,118 + 0,330 + 0,176 + 1,936$$

2 Konstanta ( $\alpha$ ) = 7,052, menunjukkan jika variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan Merek, Kualitas Yang Dirasa, Kualitas Layanan = 0, Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya sebesar 7,052.

3 Koefisien regresi Kepercayaan Merek ( $X_1$ ) = 0,118, menunjukkan hubungan positif antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek Kepercayaan Merek yang

4 diberikan oleh Bank BRI di Surabaya, Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya akan semakin baik. Atau jika aspek Kepercayaan Merek naik satu-satuan maka Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BRI akan naik sebesar 0,118.

5 Koefisien regresi Kualitas Yang Dirasa ( $X_2$ ) = 0,330, menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Yang Dirasa dengan Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek Kualitas

6 Yang Dirasa yang diberikan oleh Bank BRI di Surabaya, Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya akan semakin baik. Atau jika aspek Kualitas Yang Dirasa naik satu- satuan maka Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BRI akan naik sebesar 0,330.

7 Koefisien regresi Kualitas Layanan ( $X_3$ ) = 0,176, menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek Kualitas Layanan yang diberikan oleh Bank BRI di Surabaya, loyalitas nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya akan semakin baik. Atau jika aspek Kualitas Layanan naik satu- satuan maka Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BRI akan naik sebesar 0,176.

8 Standart Error adalah standar deviasi dari nilai rata- rata. *Standart error* langsung dihitung dari keseluruhan data dengan menggunakan alat analisis SPSS mendapatkan hasil 1,936.

**Tabel 7**  
**Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.263	3	18.088	13.225	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	131.297	96	1.368		
	Total	185.56	99			

**Tabel 8**  
**Hasil Hipotesis Uji F**

Variabel	FHitung	FTabel	SigF	TarafSig.	Kesimpulan	Keterangan
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>	13,225	2,72	0,000	0,05	Ho ditolak	Berpengaruh

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 13,225 > F tabel sebesar 3,07 atau nilai probabilitas (Sig F) sebesar 0,000 < Taraf Sig sebesar 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel

Kepercayaan Merek, Kualitas Yang Dirasa, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya

**Tabel 9**  
**Uji T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7,052	1,936		3.642	0,000			
	T.X <sub>1</sub>	0,118	0,115	0,097	1.024	0,309	0.309	0.104	0.088
	T.X <sub>2</sub>	0,330	0,100	0,327	3.317	0,001	0.471	0.321	0.285
	T.X <sub>3</sub>	0,176	0,067	0,255	2.639	0,010	0.424	0.260	0.227

Sumber : Data diolah

**Tabel 10**  
**Hasil Hipotesis Uji t**

Variabel	T hitung	T table	Kesimpulan	Keterangan
X <sub>1</sub>	1,024	1,660	Ho Diterima	Tidak berpengaruh signifikan
X <sub>2</sub>	3,317	1,660	Ho Ditolak	Berpengaruh
X <sub>3</sub>	2,639	1,660	Ho Ditolak	Berpengaruh

Kriteria dalam penilaian uji parsial ini dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak atau hipotesisnya diterima apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yang berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 10 dari hasil uji  $t$  dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

#### 1. Kepercayaan merek

Dari hasil uji  $t$  antara kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah menunjukkan  $t$  hitung sebesar  $1,024 <$   $t$  tabel sebesar  $1,660$ . Pada tabel  $4,28$  variabel Kepercayaan Merek memiliki tingkat korelasi secara parsial sebesar  $0,104$  dan signifikansinya  $0,309 >$   $0,05$ . Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya.

#### 2. Kualitas yang dirasa

Dari hasil uji  $t$  antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas nasabah menunjukkan  $t$  hitung sebesar  $3,317 >$   $t$  tabel sebesar  $1,660$ . Pada tabel  $4,28$  Kualitas Yang Dirasa memiliki tingkat korelasi secara parsial sebesar  $0,321$  dan signifikansinya  $0,001 <$   $0,05$ . Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial kualitas yang dirasa berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya.

#### 3. Kualitas layanan

Dari hasil uji  $t$  antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan  $t$  hitung sebesar  $2,639 >$   $t$  tabel sebesar  $1,660$ . Pada tabel  $4,28$  kualitas layanan memiliki tingkat korelasi secara parsial sebesar  $0,260$  dan signifikansinya  $0,010 <$   $0,05$ . Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya.

#### 4. Hasil uji $t$

Dari Hasil Uji  $t$  secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa kepercayaan

merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah, sedangkan kualitas yang dirasa dan kualitas layanan keduanya berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel akhir sebesar 100 responden nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi SPSS 16,0 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya. Dalam hal ini semakin berkurangnya kepercayaan nasabah pada merek Bank BRI, maka tidak signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Kualitas yang dirasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya. Dalam hal ini berarti semakin tinggi kualitas yang dirasa terhadap Produk Tabungan Bank BRI maka tingkat loyalitas nasabah semakin tinggi terhadap Bank BRI.
3. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya. Dalam hal ini berarti semakin baik kualitas layanan terhadap nasabah Bank BRI maka tingkat loyalitas nasabah semakin tinggi pula terhadap Bank BRI.
4. Kepercayaan merek, kualitas yang dirasa, dan kualitas layanan secara bersamaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya. Dalam hal ini berarti semakin

tinggi Kepercayaan Merek, semakin tinggi Kualitas Yang Dirasa oleh nasabah, dan semakin baik Kualitas Layanan terhadap nasabah Produk Tabungan Bank BRI maka tingkat Loyalitas Nasabah semakin tinggi pula terhadap Bank BRI

### **Keterbatasan penelitian**

1. Masih banyaknya responden yang kurang serius dalam ketersediaannya dalam mengisi kuesioner karena mengisi dalam kondisi lelah. Namun hal ini sedikit banyak bisa diantisipasi peneliti dengan memberikan sedikit gurauan dan minuman untuk mencairkan suasana, mendampingi responden saat melakukan pengisian kuesioner dan membantu mengisikan kuesioner dengan metode wawancara.
2. Penyebaran kuesioner hanya bisa dilakukan selama 7 hari.
3. Jumlah variabel terdiri hanya dari 3 variabel, yaitu Kepercayaan Merek, Kualitas Yang Dirasa, dan Kualitas Layanan sebagai variabel X, dan Loyalitas Nasabah sebagai variabel Y.
4. Penentuan responden yang diperoleh harus disesuaikan dengan variabel agar memberikan data validasi sesuai dengan penelitian

Penelitian ini tidak menggunakan responden dengan teknik sensus, namun hanya mengambil sampel dari sejumlah pengguna Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya

### **Saran.**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran – saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Bagi Bank BRI

Saran untuk Bank BRI di Surabaya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Bank tersebut untuk lebih meningkatkan lagi pelayanan

yang lebih maksimal sehingga nasabah bisa loyal terhadap Bank BRI.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil variasi yang lebih baik maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak serta menambah jumlah variabel bebas.
- b. Memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.



## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah Alam dan M. Usman Arshad., “Brand Credibility, Customer Loyalty and The Role of Religious Orientation”. *Journal of Marketing*. 2012.
- Durianto, Sugiarto, Darmadi dan Sitinjak, Tony. 2006. *Strategi menaklukkan pasar melalui Riset ekuitas dan perilaku merek*, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Erna Ferinadewi . 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. “Implikasi pada strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertai Ilmu Manajemen)*. Semarang.
- Frieda Ellena. 2011. “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan, Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah*”. Skripsi yang tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 16.0*. Semarang : BP. UNDIP.
- Jari Juga dan Jouni Justunen Arshad., “*Servive Quality and its Relation Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships*”. *Journal of Marketing*. 2012.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian. Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kharisma Putra Utama.
- Karsono. 2006. *Teori mengenai kepercayaan merek*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Group.
- Kotler, Philip, dan A.B.Susanto, 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : PT Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Gramedia Group.
- Lau, dan Lee. 2006. *Teori Kepercayaan Pada Merek*. Jakarta : PT gramedia Group.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jakarta : Indeks.
- Waluyo, Minto. 2011. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. Jakarta : Indeks.
- Morgan, and Hunt. 2007. *Brand Trust Theory*. Jakarta : Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Jakarta : Indeks.
- Noor. 2006. *Tekhnik Metode Pengumpulan Data*. Jakarta : Penerbit : Gramedia Group.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Supranto. 2009. *Teori Mengenai Kepercayaan Merek*. Jakarta : Indeks.

Talat Mahmood Kiyani, Mohammad Raza, Riffat Abbas, dan Imran Khan ., “The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty”. *Journal of Marketing*.2012.

Tony Wijaya. 2011. *Strategi menakhlukkan pasar melalui Riset ekuitas dan perilaku merek*.Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

[www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) (statistik Bank Indonesia ) di akses 15 Oktober 2014.

[www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com) di akses 15 Oktober 2014.